



# 2020年抖音投放研究报告

DUANSHU  
& YOUYOU  
RESEARCH REPORT

## 2020 教育行业抖音投放研究报告

短书平台 x 友友传媒

# 序言

近年来，我们短书平台看到了媒体传播的路径发生了一系列的改变，在互联网各大巨头和从业者的影响之下，社交媒体的内容呈现方式有了新的样貌。

从图文到短视频，内容的方式升级，也让传统的推广传播赛道有了新的改变。品牌广告诞生已经有很久历史了，到现在互联网的模式之下“数据”+“广告”的数字化广告形态已经开始逐步的替代街上的纸质传单。品牌广告的有效性会有多好？应该注意哪些指标？如何借助数据化的模式来做一份好的推广……这些都是数字化的时代中遇到的新问题。

伴随着互联网而生的各种剧情广告、效果广告、口播类广告，怎么做这样子的广告？又该如何做好这样的广告？怎么利用好平台的规则让我们广告产生最大化的一個收益？以上的种种问题，促使了短书平台这期抖音投放研究报告的诞生。

我们期望【抖音投放研究报告】可以为教培机构的从业者带来一个全新的视角，虽然整个市场的体系目前还不足够的完善，短书将伴随大家一起共同解决成长道路上遇到的一系列问题。

# 研究报告目录

## 1、市场行业背景分析

1.1教育行业的市场分析

1.2短视频带来的变化

...

## 2、抖音投放广告类型和算法

2.1教育行业投放的流量逻辑

2.2流量的计费方式

...

## 3、抖音投放流程步骤

3.1巨量引擎开户条件

3.2投放步骤

...

「

# 市场背景

## 教育行业市场规模：

2020年在线教育市场规模已经达到4003.8亿元，同比增长24.1%，增速相对于2019年有所放缓慢，开始进入存量的市场情况。

## 短视频的出现带来了一些变化：

从创作生态上而言，出现了随时爆发的“全民创作接力”；从传播语境上而言，出现了前所未见的“本我级表达”；从社交模式上而言，出现了以内容为触角，不断拓展关系、构筑圈层的新型社交关系——内容型社交。

短视频也给广告，带来了一些变化：在短视频平台里，用户遇见一条自己不喜欢的广告，“划走”即可回避，无需付出任何成本。

因此，短视频广告面临了新的挑战，它不仅要比其它广告更精彩，还要比平台上的原生内容更精彩，这样才能抓住用户的注意力，才能让传播更加有效。



# 市场背景

## 教育行业的用户结构：

在重视服务的教育行业中，由于成人的自控力强、学习目标明确、空闲时间有限，因此成人是目前在线教育的主要用户群体，尤其是学历提升、求职、考证等场景中需求更加的强烈。

而K12教育市场，K12家长对学生对在线教育持谨慎的态度，随着新一代80后/90后父母的消费意识提升和消费能力的提高、新一代00后/10后孩子对于互联网天然的熟悉，K12家长及学生群体对在线教育的接受度正在快速提升，K12目前的在线教育占比重大幅度提升至31.4%。、其它：5.4%、成人高学历培训42.0%、职业培训：21.2%、K12培训：31.4%

用户移动互联网时长增速大幅下降。

与此同时，用户平均每天花在移动互联网的时间虽然已增长近6个小时，但是这个增速也在快速下降，从去年的四季度22.6%下降至6%

# 市场背景



教育行业的用户结构

数据来源：艾瑞2019年在线教育研究报告

## 市面上的公域流量分布情况：

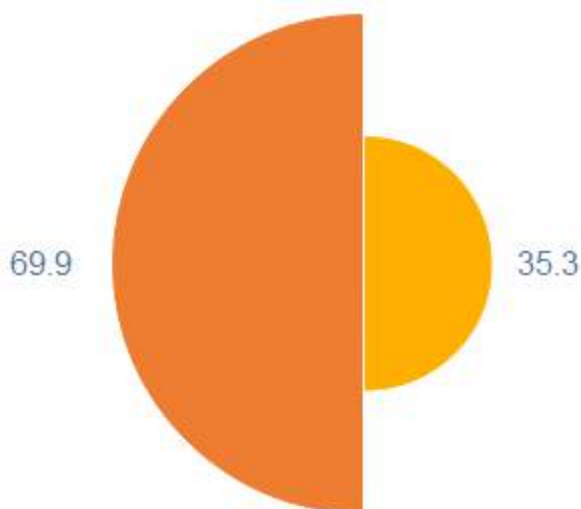
整体的流量：中国在线教育APP月独立设备总数保持稳定，2020年3月为4.3亿台。

## 流量增速：

用户使用时长大幅提升，2020年2月、3月，在线教育APP日均总有效时间同比增速分别为69.9%和35.5%。

# 市场背景

二、  
三月  
使用  
时间  
增长  
对比



数据来源：艾瑞2019年在线教育研究报告

## 营销推广方向：

随着移动互联网技术的成熟，在线教育类App因其对碎片化时间的效率利用以及使用的便利性，逐渐成为人们进行教育与深造的重要渠道与学习工具。

从需求端的宏观背景来看，教育类App的月活跃用户数已经突破2.2亿。随着整体的用户习惯和资本流动方向都从线下切换到了线上的赛道中，在线教育的营销推广方式和整体的营销模式已经可以清晰看见从线下的推广转移到线上模式。

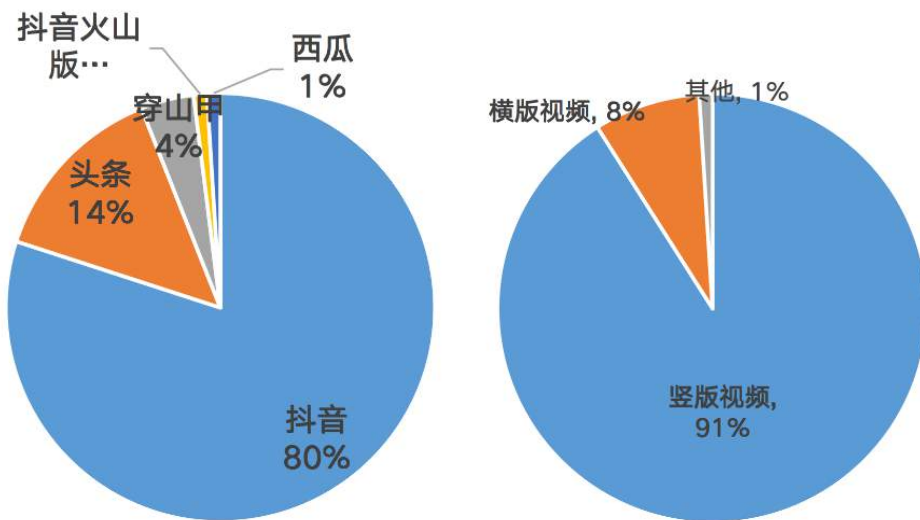
# 市场背景

## 投放市场：

3月-4月教育培训市场预算集中在抖音整体的占比已经超过了80%。绝大部分的教育机构素材符合抖音用户习惯。

超过9成的视频都是竖版的视频。

95%的教培机构通过推广来收集销售线索，市场推广的方式从单纯的表单化单一线索收集，逐步升级到在线付费，整体后端的用户质量和付费率都有提升。





# 广告类型

## 抖音投放的广告类型：

抖音平台上的广告类型有品牌广告、效果广告两大类。整体影响流量转化的因素分为流量、产品、运营三大类。

流量方向：涉及流量平台用户的行为喜好是什么？流量分发的逻辑是什么？流量的产品有哪些？流量的运营优化的手段有哪些？

产品方向：涉及目标用户的画像、品牌的感知质量、品牌的联想。

运营方向：涉及素材和落地页，其中落地页对于转化率的影响占据转化率的60%，产品的持续迭代等。

### 流量

流量平台用户行为喜好  
流量的分发逻辑是什么  
流量的产品有哪些  
流量的运营优化手段

### 产品

目标用户的画像  
品牌的感知质量  
品牌的联想  
品牌用户忠诚度

### 运营

优化素材和落地页  
如何拉新促活  
产品持续性迭代  
如何提升复购

# 流量逻辑

## 效果广告竞价的流量逻辑：

抖音平台上的流量逻辑是根据ECPM系统来自动排序的，ECPM排序是指平台每一千次的展示可以获得的广告收入是多少。

所以抖音平台的效果广告投放展示顺序依据用户展示价格高低来排序，价格展示高的优先展示。



# 计费方式

## 信息流量广告的计费方式：

抖音平台的广告计费包含了：CPC、CPM、OCPM、CPA、CPV。

分别是按点击次数收费、按曝光量收费、按用户转化率收费、按播放效果收费，播放大于10秒算有效。

出价的方式是根据用户愿意为下次支付的最高价格来计算，通常实际价格低于出价价格。如果下一位的用户没有进行出价的调整，点击的价格就不会变动。

计费方式	注解	扣费逻辑
CPC	点击一次广告扣一次费	每次点击价格=下一位eCPM/ 预估点击率+0.01
CPM	广告曝光一次扣一次费	每千次展示扣费=下一位eCPM+0.01
oCPM	本质和CPM扣费原则一样，但在投放时会根据实际“转化需求”做优化	每千次展示扣费=下一位eCPM+0.01
CPA	用户成功转化一次之后才扣费	每转化扣费=下一位eCPM/ (预估点击率*预估转化率) +0.01
CPV	按视频有效播放扣费，视频播完或播放大于10” 则为有效播放	每次播放价格=下一位eCPM/ 预估播放率+0.01

# 素材分析

## 广告的素材大类：

素材方向由基础的手写类、口播类逐渐向多人情景剧、VLOG、套路类等形式多元化的方向发展，用户对于广告类型的接受程度普遍升高。

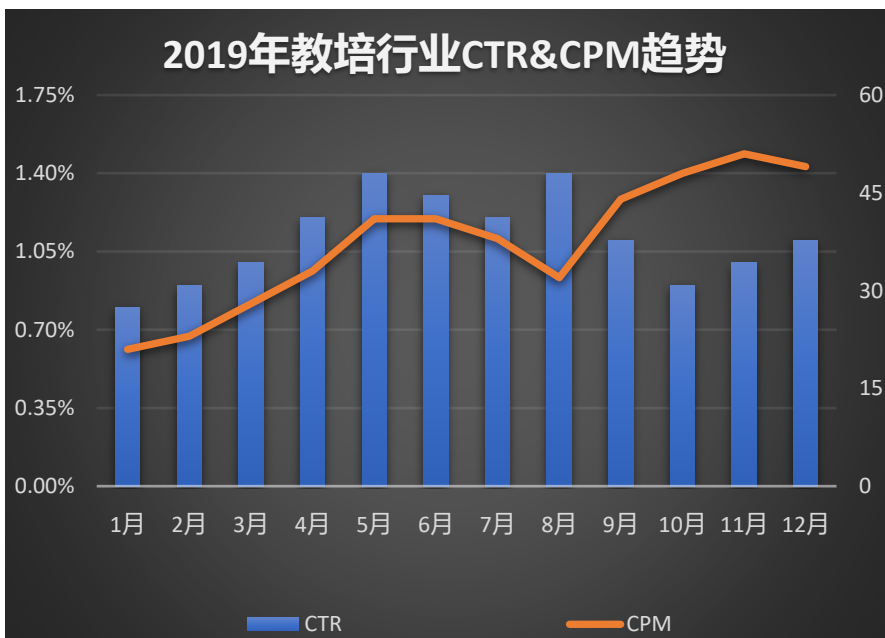


# 转化分析

## 教育行业推广转化率分析：

2019年点击水平趋向于稳定，成本的竞争比2018年激烈。CTR：抖音平台2019年点击率持平在1%左右，处于大盘平均转化水平。

CPM：抖音流量竞争激烈，年初CPM成本偏低，年中和年尾成本逐步上升。





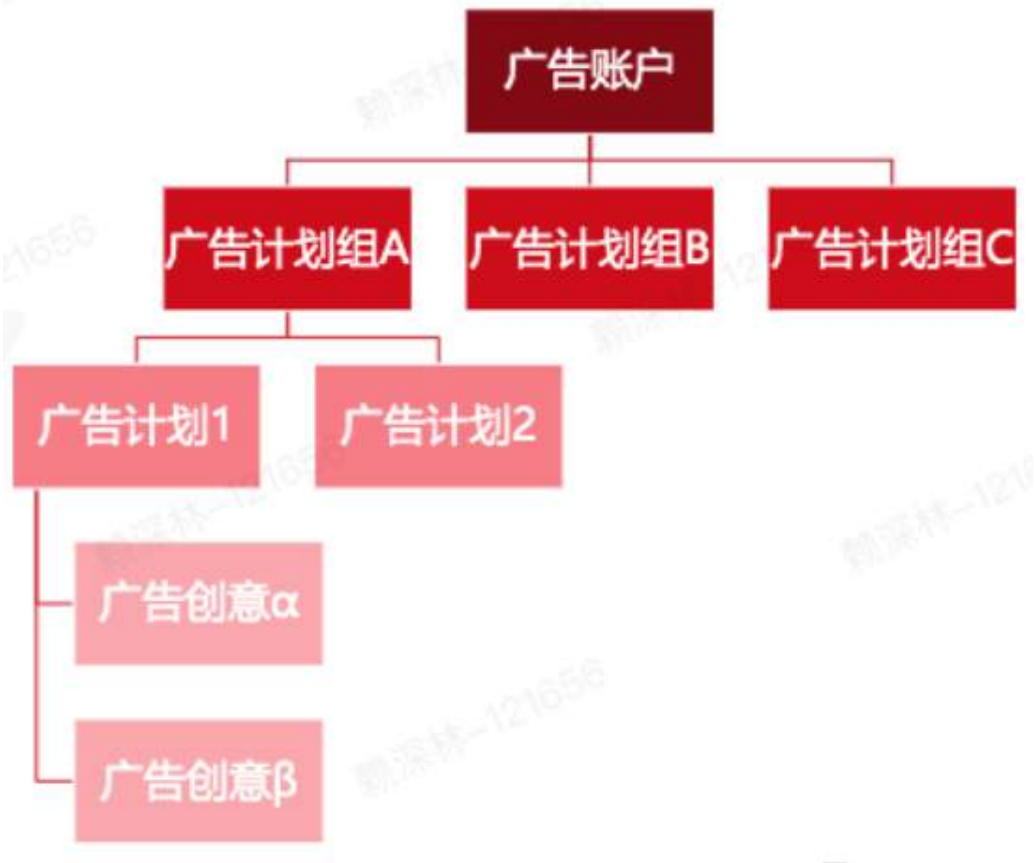
# 投放步骤

## 教育行业投放需要的条件：

需要具备开户资质条件：公司营业执照、商标证书、行业资质。

## 开户方式：

自助开户，多数教培机构设有专业优化师做数据优化、平台客服支撑难以及及时代理开户运营。



# 投放步骤

## 巨量引擎平台投放步骤：

登录进入首页可以看到可视化的数据。广告计划概括：快速了解账户、整体投放状态。

广告数据投放数据：迅速获取账户消耗情况、CRM数据等量指标。TOP数据呈现：帮助调整素材、头部计划效果信息。多维受众分析：展现更多受众数据、轻松洞察广告触达情况。



# 投放步骤

## 1. 选择销售线索搜集

## 2. 设置广告组名称/预算

## 3. 设置投放目标

## 4. 设置定向条件

## 5. 设置出价

Hi, 请选择推广目的 [了解详情](#)

应用推广

提升应用的下载、安装、激活、付费

销售线索收集

提升销售线索的数量

抖音号推广

提升抖音号的粉丝量、互动量

门店推广

提升线下门店的到店效果

本地电话推广

提升电话营销的转化率

头条文章推广

提升头条文章的曝光与点击

新建定向

选择已有定向包

复制已有定向

地域

不限

按省市

按区县

按商圈

性别

不限

男

女

年龄

不限

18-23

24-30

31-40

41-50

50+

自定义人群

不限

自定义人群

行为兴趣

不限

系统推荐

自定义

抖音达人

不限

自定义

精选流量包

不限

高网热门精选

新增精选

精选流量包仅支持穿山甲、穿山甲-精选激励广告位

平台

不限

iOS

Android

PC

投放范围 [了解详情](#)

投放范围 [默认](#) [穿山甲](#)

投放目标 [了解详情](#)

① 投放目标 [转化量](#) [点主量](#) [展示量](#)

投放内容 [落地页](#) [小程序](#)

落地页链 [请输入链接, 可使用推广链接](#) [使用已有](#) [快速新建页面](#)

预算与出价 [了解详情](#)

出价方式 [手动](#) [自动](#)

② 投放方式 [优化流量](#) [内容投放](#) [优先低成本](#) [点击查看产品介绍](#)

预算 [+](#) [-](#) [自定义](#) [元](#)

投放时长 [从今天起不限时长](#) [设置开始和结束日期](#)

投放时段 [不限](#) [自定义时段](#)

付费方式 [按展示付费\(CPM\)](#) [按转化付费\(CPA\)](#)

计划展示量从展示量及展示量三个自然日内按最低成本赔付保障, 您可放心新建计划并投放, 详见CPM赔付规则

③ 目标转化 [出价](#) [元](#) [选择人群或策略](#) [查看建议出价](#)

[展开高级设置](#)

# 投放步骤



# 推广策略

## 制定自己的推广策略：

每一个机构在做推广投放的时候都会制定好自己的投放策略。产品的选择、分析卖点、人群受众基于这三大类的方向来制定。

**产品的选择方向：**教育机构需要根据自身的品类收益、预算情况进行，根据公司不同的产品线收益及其他推广方式的成本表现、成本控制情况搭建好账号的分配预算和出价。

**卖点分析：**根据产品的特征和卖点来切入定位。分析产品的定位、卖点、竞品特点构思投放的文案方向、制造于市场竞品的差异化。

**人群受众：**收集好目标客户的信息，分析受众的特点如性别、年龄、兴趣爱好等。



# 清单规划

一级事项	二级事项	说明	完成时间
产品分析	产品选择	明确客户行业、推广品类、投放方式	投放前1-2周
	卖点分析	分析产品定位、卖点，竞品特点	
	目标受众	收集已有客户信息，分析受众特点，如性别、年龄、兴趣等特征	
创意筹备	视频	必需，类型不少于5种，数量不少于10个	投放前2-3天 (建议预留5个以上工作日给设计组制作)
	图片	非必需，数量不少于20套	
	落地页	非必需，数量不少于3套	
	文案	必须，维度不少于3种，数量不少于10条	
账户搭建	开户&对公验证	账户准备5-10个	投放前3天
	上传计划	每个账户不少于10个计划，当天根据实际情况再进行补充	投放前1天
	开启投放	选择一个合适的时间开启	



# 谢谢观看



获取更多增长资料  
联系  
短书可儿



了解更多抖音投放  
联系  
短书增长经理

## 短书平台 X 友友传媒

2020年7月10号出品